

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

аспирант **Вайлунова Ю.Г.**

*УО «Витебский государственный технологический университет» (Республика Беларусь)*

В условиях рыночной экономики конкурентная среда обязывает уделять огромное внимание проблемам управления взаимоотношениями с клиентами. На смену традиционного маркетинга пришел маркетинг взаимоотношений – маркетинг партнерских отношений, целью которого является осуществление более эффективной работы с существующими клиентами и поиск потенциальных клиентов предприятия. Концепция маркетинга взаимоотношений представляет собой новый взгляд на ведение маркетинговой деятельности, ориентированной на достижение лояльности клиентов и управление взаимодействием с ними.

Вопросы в области концепции маркетинга взаимоотношений и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами рассматриваются в работах зарубежных, российских и белорусских ученых, таких как Берри Л., Битнер М. Вебстер Ф., Винд Й., Вундерман Л., Голин С., Гордон Я., Гренроос Ч., Котлер Ф., Ламбен Ж–Ж., Хаммер М., Цайтамл В.Л., Шульц Д.Е., Эбратт Р., Васин Ю.В., Лопатинская И.В., Самсонов А.В., Соловьев Б. А., Черкашин П.А., Акулич И.Л., Веденин Г.А., Фадеев В.С., Яшева Г.А. и др.

Проблема создания лояльно настроенного клиента на сегодняшний день находится в центре внимания маркетологов. Руководители предприятий и маркетологи осознают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение единичных максимально возможных прибылей, не оправдывает себя. Гораздо существеннее – вложение инвестиций в повышение качества товара и уровня обслуживания покупателей, поддержание у клиента чувства удовлетворенности. Удовлетворенные товаром клиенты, многие годы сохраняющие верность единственному обслуживающему предприятию, как правило, более выгодны, чем новые. Во-первых, предприятие минимизирует издержки, связанные с их привлечением. Во-вторых, удовлетворенные клиенты чаще обращаются на предприятие, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым и менее чувствительны к цене.

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности клиентов. Лояльность клиентов по отношению к своему поставщику продуктов зарождается и укрепляется по мере развития их сотрудничества, поэтому критериальное определение фаз построения лояльности должно быть тесно связано с понятием жизненного цикла клиента.

Важным принципом маркетинга взаимоотношений является индивидуализация взаимодействия с клиентами, что на операционном уровне подразумевает использование предприятием узконаправленной маркетинговой стратегии к каждому партнеру. Адаптация маркетинговой стратегии подразумевает информирование покупателей только об актуальных для них предложениях, оптимизацию каналов передачи информации и управление периодичностью коммуникаций. Важным аспектом является также сбор и анализ обратной связи, получаемой от клиента в процессе взаимодействия. Разрабатываемые целевые предложения должны иметь ориентацию предприятия на удовлетворение индивидуальных запросов клиентов, для чего необходим всесторонний анализ имеющейся в распоряжении маркетологов информации о покупателях.

Таким образом, практическое использование положений маркетинга взаимоотношений требует накопления, обобщения и анализа значительных объемов маркетинговой информации. В этой связи предприятиям необходимо внедрять и развивать концепцию CRM (Customer Relationship Management – Управление Взаимоотношениями с Клиентами), в рамках которой рассматривается проблематика применения высоких информационных технологий для сбора и обобщения разнородной информации по

взаимоотношениям с клиентами и ее использования в целях повышения качества их обслуживания и оптимизации маркетинговых программ.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных результатов, например таких как: снижение операционных и управленческих затрат на 15–20%; экономия оборотных средств на 3–5%; сокращение цикла реализации продукции на 25–30%; снижение коммерческих затрат на 30–35%; уменьшение дебиторской задолженности на 10–15%.

Внедрение CRM технологий дает: в отделе продаж – увеличение прибыли, повышение точности прогнозирования продаж, увеличивается вероятность заключения сделки, снижение издержек, повышение производительности сотрудников, снижается текучесть кадров; в маркетинге – направленный маркетинг, информация позволяет эффективно управлять маркетинговой компанией, расширение каналов маркетинга за счет использования Интернет; в поддержке клиентов – снижение издержек на службу поддержки, улучшение качества сервиса, повышение удовлетворенности клиента, хороший сервис способствует повторным покупкам, служба поддержки может приносить прибыль.

Критерием успеха внедрения CRM-технологий является не только удержание существующих, но и приобретение новых клиентов.

**Вайлунова, Ю.Г. Маркетинговая стратегия взаимоотношений с клиентами предприятия [Текст] / Ю.Г. Вайлунова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 196-198.**